



# Pressemitteilung

## Deutsche im Home Office: Männlich, gebildet und mit Kindern

17. November 2020

Corina Kirchner  
Public Relations  
T +49 911 395 4570  
[corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### 65 Prozent haben in IT-Produkte fürs Home Office investiert

**Nürnberg, 17. November 2020 – Seit dem ersten Lockdown im März haben 41 Prozent der Arbeitnehmer in Deutschland zumindest teilweise von zu Hause gearbeitet. Das sind weniger als in anderen europäischen Ländern wie Großbritannien (49 Prozent) oder Frankreich (45 Prozent). Die GfK-Studie zeigt außerdem, dass 65 Prozent für das Arbeiten von zu Hause in neue IT-Produkte wie Headsets, Notebooks und Drucker investiert haben.**

Die Mehrheit der Befragten in Deutschland, die angeben, seit dem Lockdown von zu Hause aus gearbeitet zu haben ist männlich (61 Prozent) und verfügt über einen hohen Bildungsabschluss (59 Prozent). Es sind zudem vor allem höhere Angestellte und Selbständige, die im Home Office gearbeitet haben und fast die Hälfte lebt mit Kindern unter 18 Jahren in einem Haushalt.

Mit dem Rückgang der Infektionszahlen während der Sommermonate kehrten viele Arbeitnehmer ins Büro zurück, während beispielsweise in Großbritannien der Prozentsatz der Arbeitnehmer im Home Office durchgängig auf ähnlichem hohem Niveau blieb. In Deutschland sank der Anteil vor Beginn des zweiten Lockdowns auf unter 20 Prozent.

„Für die meisten der Befragten, die selbst Erfahrungen mit der Arbeit im Home Office gemacht haben, überwiegen klar die Vorteile dieses Modells“, erklärt Petra Süptitz, GfK Expertin im Bereich Consumer Intelligence bei GfK. „Unsere Studie zeigt, dass viele Arbeitnehmer neben der Zeitersparnis (66 Prozent) auch die geringere Umweltverschmutzung (44 Prozent) durch den wegfallenden Arbeitsweg als positiven Effekt bewerten. Ein klarer Hinweis, dass trotz der aktuellen Krise das Thema Nachhaltigkeit nicht aus dem Bewusstsein der Menschen verschwunden ist.“

Auch die Themen Work-Life-Balance und Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind wichtige Pluspunkte, die fürs Home Office sprechen. So geben

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90433 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014



51 Prozent an, dass sie es besonders schätzen, im Home Office schneller zwischen Arbeit und Alltagsaufgaben (Wäsche waschen, einkaufen, etc.) hin und her wechseln zu können.

Was einerseits positiv wahrgenommen wird, ist gleichzeitig aber auch der größte Hemmschuh: 35 Prozent der Befragten im Home Office bekennen, dass die Grenzen zwischen Arbeitszeit und Privatleben verschwimmen. Für rund ein Viertel sprechen Einsamkeit, fehlende soziale Interaktion sowie mangelndes Zugehörigkeitsgefühl gegen das Büro in den eigenen vier Wänden.

### **Zwei Drittel rüsten ihr Home Office auf**

Weit mehr als die Hälfte derjenigen Befragten, die von zu Hause aus gearbeitet haben, gab an, dass ihnen dort bereits ein fester Arbeitsplatz zur Verfügung stand. Gleichzeitig mussten rund zwei Drittel der im Home-Office-Arbeitenden ihre Ausstattung während des Lockdowns oder danach aufrüsten bzw. ergänzen. Besonders häufig genannt wurden dabei Bürostühle, Headsets sowie Computer (Notebook oder Desktop PC). Unterstützung durch den Arbeitgeber erhielten 79 Prozent – sowohl in Form von IT-Hardware und Büromöbeln als auch in finanzieller Hinsicht.

Petra Süptitz kommentiert: “Hersteller von IT-Hardware und Büroausstattung konnten vom steigenden Home-Office-Anteil profitieren. In unseren Handelsdaten sehen wir gerade im IT- und Office-Segment über viele Kategorien hinweg deutliche Wachstumsraten und gehen auch für die nächsten Monate von einem guten Umsatzpotential aus. Laut unserer Studie beabsichtigen 49 Prozent der Arbeitnehmer, die im Home Office arbeiten, mindestens ein weiteres IT-Produkt bzw. Büroausstattung für ihr Home Office zu kaufen.“

### **Zur Studie**

Die GfK Studie wurde unter 2.000 Arbeitnehmern in Deutschland, Großbritannien und Frankreich durchgeführt, um ihre Situation im Home Office zu messen und zu ermitteln, wie dies die Einkäufe der Menschen beeinflusst hat. Die Stichproben in Bezug auf Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Region und soziale Klasse, Beruf oder Einkommensniveau waren repräsentativ für die arbeitende Bevölkerung in den drei untersuchten Ländern.

**Pressekontakt:** Corina Kirchner, T ++49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher



Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.